

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2015

Krista Vuokko

YRITYKSEN DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Krista Vuokko

YRITYKSEN DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia digitaalisen markkinointiviestinnän kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle ja näiden ehdotusten pohjalta lisätä yrityksen näkyvyyttä sekä vuorovaikutteisuutta eri internet-markkinointikanavissa.

Työn tietoperustassa käytiin läpi asioita, joiden pohjalta yrityksen tulisi lähteä suunnittelemaan digitaalista markkinointiviestintäänsä. Käytännön osuudessa annettiin yritykselle konkreettisia kehitysehdotuksia digitaalisen markkinointiviestinnän eri kanavien tehostamiseksi. Tietoa kerättiin tekemällä sähköpostikysely yrityksen toimitusjohtajalle sekä tarkastelemalla kilpailijoilla käytössä olevia digitaalisia markkinointikeinoja. Lisäksi tutkittiin toimeksiantajayrityksen nykyisiä markkinointikanavia internetissä.

Tutkimuksesta selvisi, että toimeksiantajayrityksen digitaalisessa markkinoinnissa on monia kehityskohteita. Uusia tekniikoita hyödyntämällä sekä päivitystiheyttä lisäämällä yrityksen on mahdollista parantaa näkyvyyttä hakukoneissa ja erilaisilla kampanjoilla on mahdollista lisätä vuorovaikutteisuutta eri kanavissa. Yritys haluaa jatkossa tavoittaa mainonnallaan nykyistä nuorempaa kohderyhmää, joten mainontaa keskitetään Instagramiin sekä blogeihin, joissa nuoret liikkuvat. Lisäksi yritys muokkaa verkkosivujaan toimivammaksi kokonaisuudeksi ja keskittyy jatkossa enemmän Facebook-sivujensa ylläpitoon. Kävijäliikenteen analysoinnin avuksi yritys ottaa käyttöön myös GoogleAnalytics-ohjelman, jotta mainontaa saadaan kohdennettua oikeanlaisille internet-sivustoille.

Opinnäytetyön tuloksista toivotaan olevan hyötyä toimeksiantajayritykselle, kun yritys alkaa jatkossa kehittää digitaalista markkinointiaan. Myös yritykset, jotka ovat aloittamassa markkinointia internetissä, voivat saada vinkkejä työstä markkinointinsa aloittamiseen.

ASIASANAT:

Digitaalinen markkinointi, Internet-markkinointi, mainonta, sosiaalinen media, markkinointiviestintä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Marketing

Autumn 2015 | 60

Instructor: Maija Nolvi

Krista Vuokko

DEVELOPING A COMPANY'S DIGITAL MARKETING

The aim of this thesis was to come up with some marketing communications suggestions for the principal company and based on these suggestions, increase the company's visibility and interactivity in different marketing channels on the Internet.

In the thesis, the theory part consists of issues, based on which the company should start planning its digital marketing. In the research part, concrete suggestions are given for the company, related to how it can develop its marketing in different digital marketing channels. This was accomplished by conducting an e-mail survey for the CEO of the company and also by researching the competitors' marketing channels on the Internet.

On the basis of the research results, there are many things that can be developed in the company's digital marketing. By taking advantage of new technologies and by increasing the number of online publications, it is possible for the company to improve its ranking in the search engines. Also, with different campaigns it is possible to increase interactivity in the marketing channels. In the future, the principal company wants to reach a younger target audience, so more advertising is focused on blogs and Instagram. The company will also modify its website to a more functional and pay attention to keeping its Facebook site active. The company will also start to use the GoogleAnalytics program, so it can focus its advertising on the right Internet sites.

The results of the thesis are highly useful for the principal company when they in the future start to develop their digital marketing. Also some smaller companies which are starting their digital marketing might get some advice from this thesis.

KEYWORDS:

Digital marketing, Internet-marketing, advertising, social media, marketing communications

SISÄLTÖ

SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT	9
2.1 Internet-strategian laadinta	10
2.2 Digitaalinen kuluttaja	12
2.3 Negatiivisen palautteen käsittely Internetissä	16
3 DIGITAALISEN MARKKINOINTIViestinnän KANAVAT	18
3.1 Digitaalinen vallankumous	18
3.2 Sosiaalinen media	20
3.3 Hakukoneet	28
4 KEHITYSTOIMENPITEET	33
4.1 Toimeksiantajayritys ja sen markkinointitoimien nykytila (salainen)	33
4.2 Kilpailijat (salainen)	36
4.3 Tavoitteet (salainen)	41
4.4 Kehitysehdotukset (salainen)	42
4.5 Strategia ja toimenpiteet (salainen)	52
5 POHDINTA	55
LÄHTEET	57

LIITTEET

Liite 1. Sähköpostikysely yrityksen toimitusjohtajalle.

KUVAT

Kuva 1. Verkko-kuluttajan tarvehierarkia (Vapamedia 2012).	14
Kuva 2. Mediamainonnan panostukset 2015 (IAB Finland).	18
Kuva 3. Digimainonnan panostukset tammi-kesäkuussa 2015 (IAB Finland).	19
Kuva 4. Pauligin maksettu Instagram-mainos.	27
Kuva 5. Tavoiteltavat hakukonesijoitukset (Nettibisnes.info 2015).	30
Kuva 6. Turun Sinapin Facebook-postaus (Facebook 2015).	37
Kuva 7. Auran Sinapin Facebook-postaus (Facebook 2015).	39
Kuva 8. Kuvakaappaus toimeksiantajayrityksen verkkosivuilta.	43
Kuva 9. Toimeksiantajayrityksen Instagram-tili.	48
Kuva 10. Kuvakaappaus Googlestä (Google 2015).	50

TAULUKOT

Taulukko 1. Internet-strategian suunnittelupohja (Kananen 2013, 16–19).	12
Taulukko 2. Kilpailija-analyysi.	40
Taulukko 3. Toimeksiantajayrityksen internet-strategian suunnittelun vaiheet.	53
Taulukko 4. Toimeksiantajayrityksen internet-strategian keinot.	54

SANASTO

CPC	Mainoksen klikkauskertoihin perustuva hinta
CPM	Tuhannen mainosnäytön hinta
DMC	Digitaalinen markkinointiviestintä
Hakukonemarkkinointi	Hakukoneiden mainosten kautta tapahtuva mainonta
SEO	Toimenpiteet, joiden avulla verkkosivun näkyvyyttä ja sijoitusta hakukoneiden tuloksissa pyritään parantamaan.
Hashtag#	Aihetunniste, merkin avulla kootaan samaan aihepiiriin liittyvät kuvat tai keskustelut yhteen
LTS	Lyhyen tähtäimen suunnitelma
PTS	Pitkän tähtäimen suunnitelma
Some	Sosiaalinen media
Viraalimarkkinointi	Yrityksen mainosviestin nopea leviäminen kuluttajan kautta muille kuluttajille

1 JOHDANTO

Perinteisiin mainontakanaviin katsotaan yleensä kuuluvan printtimedia, joka muodostuu sanomalehti ja aikakauslehtimainonnasta, sekä TV- ja radiomainonta. Lisäksi mainontaa esitetään esimerkiksi elokuvien alussa, ulkona ja erilaisissa liikeyrityksissä. Näitä perinteisiä mainontakanavia on pitkään käytetty yritysten mainonnassa, mutta yhä useampi yritys on ottanut perinteisen mainonnan rinnalle käyttöön erilaisia digitaalisia mainontakanavia, kuten mobiili-, Facebook-, tai hakusanamainontaa. Näillä mainonnan kanavilla korvataan entistä enemmän perinteisiä kanavia ja näin ollen digitaalisen markkinoinnin kulut muodostavat entistä suuremman osan yritysten markkinointibudjetista. Tärkeimpiä syitä tälle muutokselle ovat olleet kustannustekijät, digitaalisen mainonnan hyvä kohdentavuus sekä kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuneet muutokset.

We Are Socialin Internet-sivuilla 27.8.2015 julkaistun tilaston mukaan maailmassa on yli seitsemän miljardia ihmistä, joista yli kolme miljardia on aktiivisia internetin käyttäjiä. Sosiaalista mediaa käyttää yhteensä yli kaksi miljardia ihmistä ja mobiililaitteiden avulla hieman alle kaksi miljardia. Vuoden 2014-2015 sisällä internetin käyttäjien määrä on lisääntynyt noin seitsemän prosenttia ja pelkästään sosiaalisen median käyttö lähes yhdeksän prosenttia. Suurinta kasvu on ollut sosiaalisen median käytössä mobiililaitteiden avulla, sillä kyseisellä ajanjaksolla kasvua oli yli 23 prosenttia. Tämä merkitsee noin miljoonaa uutta sosiaalisen median mobiilikäyttäjää päivässä. (We Are Social 2015.)

Internetin käyttäjämäärät ovat jatkuvasti olleet kasvussa ja Internetin käyttö erityisesti mobiililaitteiden avulla yleistyi vuoden 2014 aikana (We Are Social 2015). Koska kuluttajat ovat siirtymässä Internetin käyttäjiksi, heitä on yhä vaikeampi tavoittaa nykyään perinteisen mainonnan keinoilla. Tämä markkinoinnin muutos enemmän Internet-painotteiseksi vaatii yrityksiltä uudentyyppisten pelisääntöjen ymmärtämistä, sillä vanha markkinointiajattelu ja mallit eivät sovellu sujuvan internetmarkkinoinnin toteuttamiseen. Vanhojen kilpailukeinomallien noudattaminen soveltuu yksisuuntaiseen viestintään, mutta nykyään kun markkinointi on entistä

osallistavampaa, ei näitä malleja voida enää hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa. (Juslén 2009, 15.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia digitaalisen markkinointiviestinnän kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle ja näiden ehdotusten kautta pyrkiä tehostamaan yrityksen digitaalista markkinointia. Tarkoitus on parantaa yrityksellä käytössä olevien viestintäkanavien löydettävyyttä ja vuorovaikutteisuutta sekä mahdollisesti ottaa käyttöön myös kokonaan uusia kanavia esimerkiksi nuoremman asiakasryhmän tavoittamiseksi. Työn tietoperustassa perehdytään digitaaliseen markkinointiviestintään, sen suunnitteluun sekä digitaalisen markkinointiviestinnän erilaisiin kanaviin. En esittele työssäni kaikkia digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia, vaan olen valinnut niistä vain toimeksiantajayrityksen kannalta tärkeimmät. Muun muassa yrityksen resurssit sekä sen asiakaskunta vaikuttavat esiteltyihin kanaviin.

Päädyin kyseiseen opinnäytetyöaiheeseen, koska olen ollut töissä toimeksiantajayrityksessä ja olen myös jatkossa kiinnostunut työskentelemään siellä. Aihe on hyvin ajankohtainen, sillä erilaiset digitaaliset mediat ovat nykypäivänä olennainen osa yritysten markkinointiviestintää. Kyseisellä yrityksellä ei ole ennestään digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmaa, joten digitaaliselle markkinointiviestinnälle tullaan asettamaan tavoitteet. Opinnäytetyö toteutetaan etsimällä tietoa erilaisista alan kirjallisista sekä sähköisistä lähteistä ja tekemällä sähköpostikysely yrityksen toimitusjohtajalle.

2 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT

Markkinointiviestintä voidaan määritellä kommunikaatiotekniikoiksi, joita yhdistelemällä saavutetaan halutut tavoitteet. Näitä tekniikoita ovat esimerkiksi mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta sekä myynninedistäminen. Markkinointiviestinnän tarkoitus on pyrkiä edistämään myyntiä vaikuttamalla viestin vastaanottajaan joko suullisella, kirjallisella tai kuvallisella viestinnällä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19.)

Nykyään puhutaan paljon käsitteestä *integroitu markkinointiviestintä*, joka tarkoittaa edellä mainittujen keinojen käyttämistä toisiaan tukien ja asiakaslähtöisesti. Markkinointiviestinnän integrointi on tullut erityisen tärkeäksi uusien digitaalisten markkinointiviestintämuotojen myötä. Yritysten, joilla on käytössään perinteisen mediamainonnan lisäksi digitaalista mainontaa, tulee tarkasti suunnitella viestintänsä eri kanavissa yhtenäiseksi. (Karjaluoto 2010, 11.) Kuluttajat osaavat nykyään luontevasti käyttää tiedonhakuun yrityksen eri kanavia ja odottavat että yrityksen viestintä on yhtenäistä niin mobiilisovelluksissa, lehdissä kuin sosiaalisessa mediassakin (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 21).

Digitaalinen markkinointiviestintä (DMC) tarkoittaa kaikenlaista digitaalisessa muodossa tehtyä markkinointiviestintää. Käytännössä tämä tarkoittaa uusien digitaalisten kanavien, kuten internetin tai mobiilimedian hyödyntämistä viestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä ei tarkoita samaa kuin internetmarkkinointi, vaan eroaa siitä sen suhteen, että digitaalinen markkinointiviestintä kattaa internetin lisäksi myös muita kanavia. Esimerkiksi vuorovaikutteiset ulkomainokset ovat osa digitaalista markkinointiviestintää. Tunnetuin digitaalisen markkinoinnin muodoista on internetmainonta, joka pitää sisällään verkkomainonnan, kuten bannerit, yrityksen verkkosivut sekä hakukonemarkkinoinnin. Muita keinoja ovat esimerkiksi mobiilimarkkinointi, viraalimarkkinointi sekä verkkoseminaarit- ja kilpailut.

Digitaalisen markkinointiviestinnän merkittäviä etuja ovat sen hyvä kohdistettavuus sekä vuorovaikutteisuus, ja markkinoilla on monenlaisia työkaluja, jotka helpottavat edellä mainittujen asioiden toteuttamista. Esimerkiksi kohdentamistyökaluja hyödyntämällä on mahdollista saada yksityiskohtaista tietoa kävijäliikenteestä ja kehittää kampanjoita sekä yrityksen muuta mainontaa tämän mukaan haluttuun suuntaan (Ryan 2012, 37). Vuorovaikutteisuutta saadaan lisättyä sivuille erilaisten julkaisujen ja chat-toimintojen avulla. Markkinointiviestintä on jatkuvasti muuttumassa yhä henkilökohtaisemmaksi ja interaktiivisemmaksi, minkä takia on tärkeää, että vuorovaikutteisuus sekä markkinoinnin kohdistettavuus otetaan huomioon suunniteltaessa yrityksen digitaalista markkinointia. (Karjaluoto 2010, 13–14, 127.)

2.1 Internet-strategian laadinta

Monien yritysten ongelmana on markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus. Usein suunnittelun lähtökohtana pidetään budjettia, vaikka se tulisi asettaa vasta myöhemmässä suunnitteluvaiheessa. Mikäli yritys ei ole suunnitellut markkinointiviestintäänsä, sen ei voida ajatella toteuttavan integroitua markkinointiviestintää, sillä siinä on kyse juuri hyvin suunnitellusta kokonaisuudesta, jossa eri kanavat tukevat toisiaan viestinnässä. (Karjaluoto 2010, 20–21.) On hyvä, että yrityksellä on olemassa markkinointiviestintäänsä varten edes lyhyt suunnitelma, jonka voi aina tarvittaessa lukea läpi. Lyhyen suunnitelman etuna on se, että sitä on helppo päivittää tarvittaessa ja työntekijöiden on helpompaa omaksua siinä esitetyt toimenpiteet. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 49.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelun pohjana tulisi olla yrityksen liiketoimintasuunnitelma, josta ilmenevät muun muassa yrityksen *liikeidea*, *tavoitteet*, *strategiat* ja *toiminta-ajatus*. Yrityksen liikeidealla kuvataan, mitä yritys tarjoaa, kenelle se suuntaa tarjontansa ja miten se toimii. Erilaisilla strategioilla pyritään pääsemään haluttuihin tavoitteisiin. Toiminta-ajatus puolestaan vastaa kysymykseen, miksi yritys on olemassa. Liiketoimintasuunnitelmassa luetellaan myös yrityksen kilpailijat, heikkoudet ja vahvuudet sekä markkinat. Tässä käytetään

apuna niin kutsuttua kilpailija-analyysia. Liiketoimintasuunnitelmassa tulee olla myös markkinointiosio, johon otetaan mukaan digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median ratkaisut. (Kananen 2013,16.)

Ei ole olemassa vain yhtä toimivaa digitaalisen markkinointistrategian mallia, vaan jokaisen yrityksen tulisi itse miettiä oma toimiva strategiansa sen perusteella, millaisia sen tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat. Ilman suunnitelmia ja tavoitteita digitaalista markkinointia ei kuitenkaan saada toimivaksi. Peruskysymyksiä, joita voidaan käyttää apuna laadittaessa yritykselle toimivaa Internet-strategiaa, ovat: Kuka? Mitä? Miksi? Missä? Kuinka? Milloin?. (Kananen 2013, 18.)

Internet-strategiaa laadittaessa liikkeelle tulisi lähteä kohderyhmän määrittelystä. Tulisi miettiä, **kuka** tai ketkä ovat mahdollisia asiakkaita tai millainen olisi potentiaalinen asiakas ja mitä tarpeita hänellä mahdollisesti voi olla. Tämän jälkeen tulisi miettiä, mitä arvoa yritys tarjoaa kuluttajille ja missä suhteessa se on ylivoimainen muihin yrityksiin nähden. Kyse on siitä, **mitä** sellaista yritys voi tarjota mitä muilla yrityksillä ei ole. Jos yrityksellä on jo ennestään käytössä joitain sosiaalisen median kanavia, tulisi tarkastella, miten niiden hoitaminen sujuu tällä hetkellä ja mitkä ovat niiden kävijämäärät (Lemmetyinen 2013). On hyvä käydä läpi esimerkiksi suurimpien kilpailevien yritysten nettisivut ja katsoa, mitä asioita sivuilla on hoidettu hyvin tai huonosti ja ottaa oppia niistä. Seuraavaksi tulisi tutkia, **missä** halutut asiakkaat liikkuvat ja mitä kanavia he käyttävät. Lopuksi tulee päättää, mitä tehdään ja **milloin**, eli päätetään toteutusaikataulusta. Yritys voi hyödyntää Internet-strategiansa laatimiseen esimerkiksi taulukossa 1 esitettyä mallipohjaa. (Kananen 2013, 18–19.)

Taulukko 1. Internet-strategian suunnittelupohja (Kananen 2013, 16–19).

TAULUKKO 1. I-strategian suunnittelupohja (mukaien Meerman 2011, 154)			
I-strategian suunnittelupohja	Yritys: Tuote/palvelu:	LTS	PTS
Kuka? (asiakkaat)	Määrittele asiakkaat.		
Mitä? (asiakkaan ongelma)	Mihin asiakkaan ongelmaan tarjotaan ratkaisua?		
Miksi?	Missä yritys on hyvä? Miten tämä todistetaan?		
Missä? (missä asiakas verkossa)	Missä asiakas liikkuu verkossa?		
Kuinka? (millä keinoilla)	Miten asiakas tavoitetaan verkosta? Keinot?		
Milloin?	Toimintasuunnitelman laadinta		
Toiminnan organisointi	Kuka vastaa ja miten toiminta järjestetään?		

Markkinointistrategia KEINOT	Konversio
Esim. blogit	Esim. Tiedustelut
	Osto
	Lataukset
	Osallistuminen
Facebook	
YouTube	
LinkedIn	

On tärkeää, että digitaaliselle markkinoinnille asetetaan realistiset tavoitteet. Tulisi miettiä, mitä sen avulla halutaan saavuttaa ja millä keinoin haluttuun tavoitteeseen aiotaan päästä. Onko esimerkiksi tarkoitus rakentaa tiettyä brändiä vai lisätä myyntiä? On myös tärkeää määritellä, kuinka paljon kävijöitä eri kanaviin halutaan ja miten paljon keskustelua niissä halutaan saada aikaiseksi. Internet on nykyään täynnä erilaisia viestintäkanavia ja yrityksen kannattaakin valita niistä vain muutama ja keskittyä niihin. (Lemmetyinen 2013.)

2.2 Digitaalinen kuluttaja

Koska yrityksen asiakkaat ja heidän tarpeensa ovat tärkeässä asemassa suunniteltaessa yrityksen digitaalista markkinointia, on tärkeää, että yritys tietää miten kuluttajat käyttäytyvät verkossa ja on tietoinen heidän tarpeistaan. Kuluttajia voi

leikkimielisesti nimittää uuden sukupolven kuluttaja 2.0:ksi, sillä he ovat siirtyneet passiivisista perinteisistä medioista, kuten tv:n katselusta tai radion kuuntelusta vuorovaikutteisen internetin pariin. On selvää, että digitaalisen markkinoinnin avulla saavutetaan helposti suuri määrä ihmisiä, minkä johdosta niin yritykset kuin kuluttajat ovat kiinnostuneita sen tarjoamista mahdollisuuksista. Kuluttajat viettävät yhä enemmän aikaa sivustoilla etsiessään tietoa haluamastaan tuotteesta tai palvelusta. Internet antaa kuluttajille myös mahdollisuuden valita juuri heitä kiinnostavaa sisältöä missä ikinä he liikkuvatkaan. Lisäksi kuluttajat ovat aiempaa osallistuvampia ja heillä on enemmän valtaa suuren tietomäärän vuoksi. (Ryan 2014,14.)

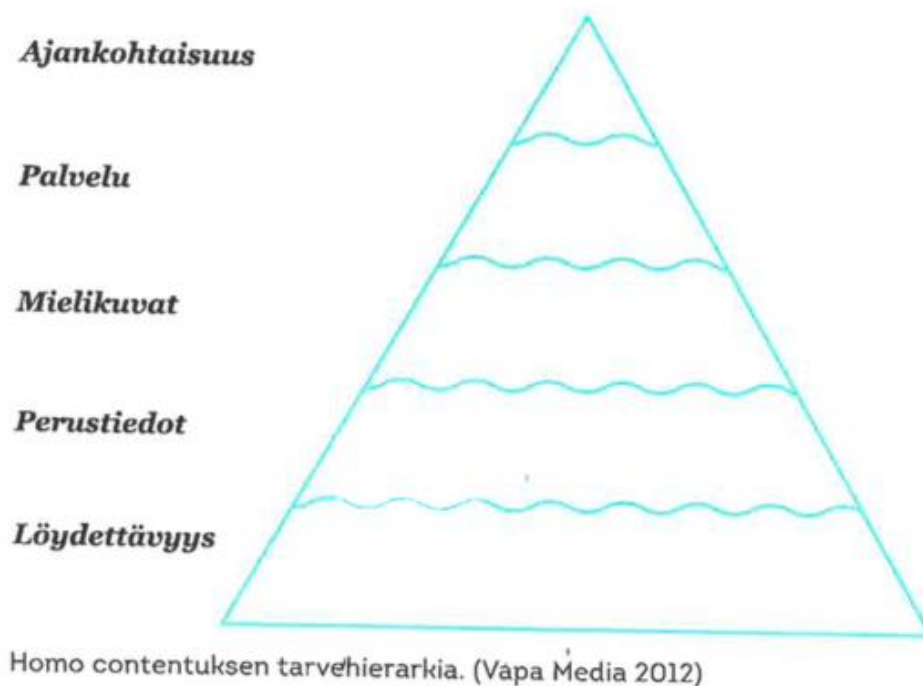
Digitaalinen teknologia mahdollistaa sen, että kuluttajilla on mahdollisuus saada asioista aiempaa tarkempaa ja syvällisempää tietoa. Sisällön helppo luominen ja jakaminen ovat johtaneet siihen, että kuluttajat vertailevat tuotteita keskenään ja keskustelevat niistä usein muiden kanssa. Tämä on markkinoijan kannalta saadusta näkyvyydestä riippuen joko positiivinen tai negatiivinen asia. Digitalisoinnin myötä blogit, keskustelufoorumit ja erilaiset applikaatiot antavat rajattoman mahdollisuuden lukea esimerkiksi tuotearvosteluja. Nämä arvostelut vaikuttavat osaltaan kuluttajien päätöksentekoon, kuten esimerkiksi ravintolan valintaan. Monet Internet-sivut tarjoavat nykyisin erilaisia suodattimia, joiden avulla ihmisten on mahdollista torjua esimerkiksi Facebookista sellaiset päivitykset, jotka eivät kiinnosta heitä. Näin monet palvelut saadaan muokattua juuri itselle sopiviksi. Tämä saattaa kuitenkin osittain heikentää joidenkin yritysten mainonnan ja postausten näkyvyyttä tietyissä sosiaalisen median kanavissa. (Markkinointi & Mainonta 2015b.)

Lisääntynyt tiedon määrä antaa ihmisille monenlaisia näkemyksiä tuotteista tai palveluista ja välillä tuntuu siltä kuin kuluttajat tietäisivät niistä enemmän kuin itse tuotteen valmistaja. Tämä on yritykselle negatiivinen asia, sillä usein vaikkapa keskustelupalstat saattavat antaa vääristyneen kuvan jostakin tuotteesta tai palvelusta. Kaiken kaikkiaan kommunikointi asiakkaan ja yrittäjän välillä on helpottunut uusien kanavien myötä, mikä luo uusia mahdollisuuksia molemmiin puolin.

Yritysten palveluita ja tuotteita koskevan tiedon vapaa liikkuminen sekä jaetut kuluttajakokemukset asettavat kuitenkin yrittäjille uudenlaisia haasteita.

Verkkokuluttajan tarpeet

Nykypäivän verkkokuluttajan tarpeiden ymmärtämisessä voidaan käyttää esimerkiksi Maslowin tarvehierarkiaa. Kuluttajalla on luonnollisestikin erilaisia tarpeita, joihin yritysten täytyy vastata myös verkossa. Verkon sisältöjä aktiivisesti käyttävää henkilöä voidaan Vapa Median määritelmän mukaan nimittää homo contentukseksi. Kuvassa 1 on esitelty nämä verkkokuluttajan tarpeet Maslowin hierarkiaa mukaillen. (Vapamedia 2012.)



Kuva 1. Verkkokuluttajan tarvehierarkia (Vapamedia 2012).

Kaikki ne kanavat, joiden kautta kuluttajan on mahdollista löytää tietoa yrityksestä, vaikuttavat *löydettävyyteen*. Yrityksen tulisi miettiä, missä kanavissa sen omat asiakkaat liikkuvat ja suunnitella sen pohjalta, mitkä nettialustat soveltuvat yrityksen markkinointiin. Facebookiin ei kannata mennä vain siksi, että kaikki muutkin ovat siellä. Mikäli kuluttaja ei löydä haluamiaan tietoja kätevästi yrityksen

verkkosivuilta, voi hän helposti hakea informaatiota tuotteesta esimerkiksi blogien kautta. (Hakola & Hiila 2012, 36–42.)

Jokaisessa yrityksellä käytössä olevassa kanavassa tulisi olla esiteltynä yritystä koskevat tärkeät *perustiedot*:

1. Mikä yritys on?
2. Mitä se tekee?
3. Mitkä ovat sen tuotteet tai palvelut?
4. Miten yritykseen saa yhteyden?

Nämä tiedot eivät lisää juurikaan kuluttajan viettämää aikaa sivustolla, mutta on tärkeää, että ne ovat saatavilla. (Hakola & Hiila 2012, 36–42.)

Kun yrityksen perustiedot on saatu selville, tarvitaan sisältöä, joka erottaa yrityksen kilpailijoista. Tämä erottautuminen voidaan toteuttaa esimerkiksi erilaisten mielikuvien avulla. *Mielikuvat* voivat muodostua erilaisista tarinoista, mainosvideoidista, kuvista tai muista visuaalisista elementeistä jossakin kanavassa. Nykyään verkossa on niin paljon erilaista sisältöä, että vain erottautuvan ja aidosti kiinnostavan sisällön avulla asiakkaille voidaan luoda pitkäaikaisia mielikuvia. (Hakola & Hiila 2012, 36–42.)

Homo contentuksen tarvehierarkian mallissa *palvelulla* tarkoitetaan asiakaspalvelua joka tapahtuu verkossa. Asiakkaat voivat esittää esimerkiksi Facebookin välityksellä yritykselle mielipiteitään tai kysymyksiä, joihin he odottavat yrityksen reagoivan jollakin tavalla. Muita mahdollisia palvelukanavia voivat olla esimerkiksi online-chat palvelu tai verkkokauppa. (Hakola & Hiila 2012, 36–42.)

Ajankohtaisuus internetympäristössä on erittäin tärkeä asia. Kun tietoa julkaistaan usein eri kanavissa, se osoittaa, että organisaatiossa tapahtuu jotain ja se on elossa. Lisäksi ajankohtaisuus saa aikaan keskustelua ja se tuo yrityksen lähelle asiakasta. (Hakola & Hiila 2012, 36–42.)

2.3 Negatiivisen palautteen käsittely Internetissä

Monet yritykset joutuvat reagoimaan jossain vaiheessa Internetin markkinointikanavissaan negatiiviseen palautteeseen. Tämä voi näkyä esimerkiksi yrityksen tuotteiden tai palveluiden moittimisena, häiriköintinä, tai ilkivaltana yritystä kohtaan esimerkiksi videoiden muodossa. Tämän vuoksi on hyvä tietää, miten negatiivisuuteen tulisi suhtautua. Oikein käsiteltynä negatiivinen palaute antaa yrityksestä hyvän kuvan ja sen avulla saadaan parannettua yrityksen imagoa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2015a.)

Negatiivinen palaute voi olla sekä asiallista että asiattonta. Asiallista negatiivista palautetta antava asiakas tulisi nähdä mahdollisuutena, sillä hänen kauttaan yritys saa tietoa esimerkiksi tuotteesta tai palvelussa mahdollisesti ilmenneistä epäkohdista. Asiallisiin negatiivisiin kommentteihin tulisi pyrkiä aina vastaamaan ja mielellään mahdollisimman nopeasti, kun taas asiattomat, henkilökohtaisuuksiin menevät palautteet voi harkinnan mukaan poistaa. Kommenttien poistamista voi harkita myös, mikäli kielenkäyttö niissä on sopimatonta tai rivoa. Yleinen virhe on, että kaikki negatiivinen palaute poistetaan mahdollisimman nopeasti eri kanavista. Kommenttien poistamista vieläkin huonompi vaihtoehto on, että niihin jätetään kokonaan vastaamatta. Vastaamatta jättäminen saattaa johtua esimerkiksi siitä, ettei yrityksessä ole nimitetty sosiaalisen median vastuuhenkilöä, jolloin kukaan ei ole automaattisesti vapaaehtoinen vastaamaan negatiiviseen palautteeseen. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että jokaisessa yrityksessä on nimetty ainakin yksi vastuuhenkilö hoitamaan internetin eri markkinointikanavia ja vastaamaan asiakkaiden palautteeseen siellä. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2015a; Nisula 2015.)

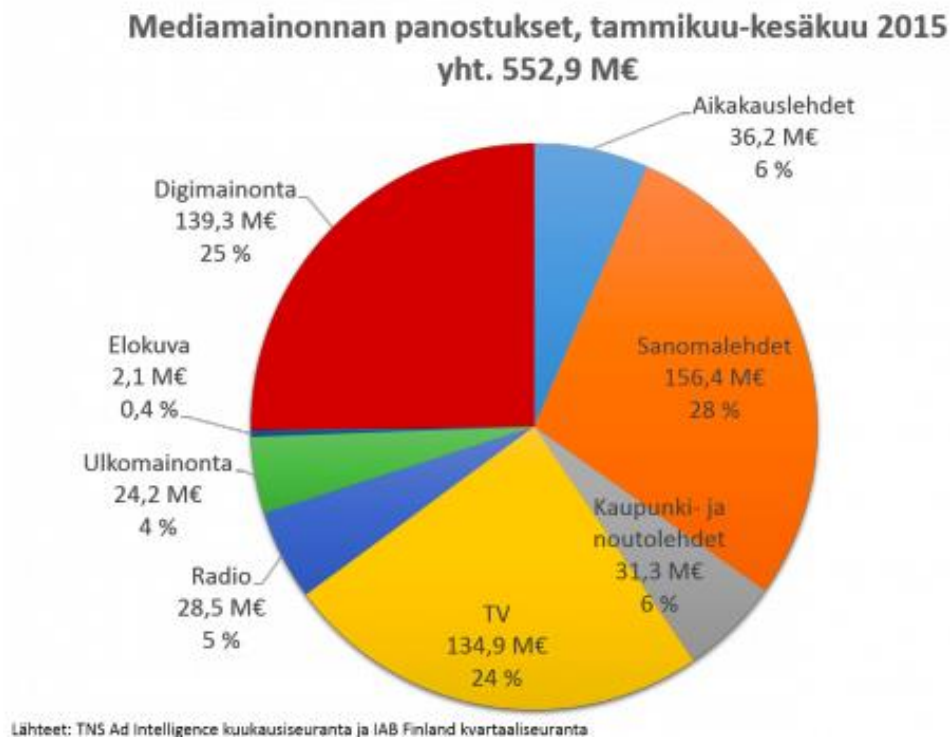
Vähintä, mitä yritys voi tehdä reagoidessaan negatiiviseen palautteeseen, on pahoitella tilannetta. Tämä ei kuitenkaan läheskään aina riitä ja pahoittelut saattavat kuulostaa asiakkaan mielestä hieman teennäisiltä. Paras keino on mahdollisimman nopeasti osoittaa palautteen antaneelle ja kaikille julkaisun nähneille, että yritys reagoi negatiiviseen palautteeseen asiallisesti. Tämä tehdään tarjoamalla

asiakasta auttavaa tietoa ja olemalla aidosti pahoillaan tilanteesta. Turhan ympäripyöreitä vastauksia tulisi kuitenkin välttää, sillä ne aiheuttavat vain lisää hämmennystä. Asiakas ei aina ole oikeassa ja tällöin ei ole väärin puolustaa omaa yritystä. Tämä kuitenkin tulisi tehdä mahdollisimman kohteliaasti ja samalla myös hienovaraisesti kertoa asiakkaalle, mikäli hänellä on väärää tietoa yrityksestä tai sen tuotteista. Jos asia ei tunnu etenevän suuntaan eikä toiseen, on keskustelu asiakkaan kanssa hyvä ohjata verkon ulkopuolelle. Asiakkaalle voidaan esimerkiksi soittaa, jolloin hän saa henkilökohtaista palvelua. Tämä yleensä johtaa parempiin tuloksiin kuin asian läpikäyminen julkisesti kommentti kerrallaan. Kun negatiiviset kommentit hoidetaan asiallisesti, myös ulkopuoliset näkevät tämän. Näin negatiivinen palaute pystytään kääntämään joissain tilanteissa yrityksen eduksi. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2015a; Nisula 2015.)

3 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KANAVAT

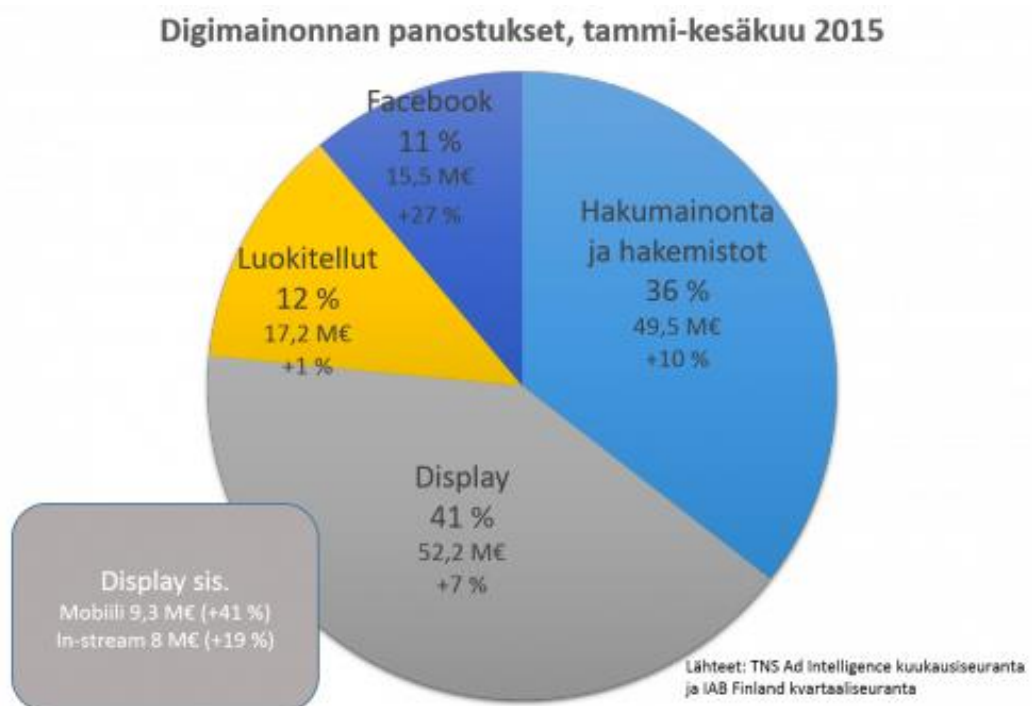
3.1 Digitaalinen vallankumous

Digitaalisen mainonnan kasvua ajavan järjestön IAB Finlandin 2015 tekemän tutkimuksen mukaan digitaalinen mainonta on noussut markkinaosuudeltaan television ohi toiseksi suurimmaksi mediamainonnan ryhmäksi. Kuvasta 2 voi nähdä, että vuoden 2015 tammi-kesäkuussa digitaalisen mainonnan määrä oli noin 139 miljoonaa euroa. Vuoteen 2014 verrattuna digitaalisen mainonnan osuus nousi noin 10 % ja eniten kasvua oli nähtävissä mobiili- sekä Facebook mainonnassa. (IAB Finland 2015.)



Kuva 2. Mediamainonnan panostukset 2015 (IAB Finland).

Kuva 3 täsmentää vielä sitä, miten digitaalisen mainonnan rahalliset panostukset vuonna 2015 tammi-kesäkuussa jakautuivat erilaisten mainoskanavien kesken. Kuluttajat viettävät etenkin videoiden parissa aiempaa enemmän aikaa ja tämä näkyy yritysten keskittymisenä Youtube-mainontaan. Siihen panostettiin liki kaksinkertainen määrä verrattuna vuoden 2014 samaan ajanjaksoon. IAB:n hallituksen puheenjohtaja Henrik Laine uskoo myös, että kun tiedonkeruuta eri digitaalisista kanavista kehitetään, tulee digitaalinen mainonta nousemaan pian suurimmaksi mainosmuodoksi. (IAB Finland 2015.)



Kuva 3. Digimainonnan panostukset tammi-kesäkuussa 2015 (IAB Finland).

Edellä mainituista tutkimustuloksista huomaa hyvin markkinoinnissa tapahtuneen muutoksen. Perinteisistä massamarkkinoinnin keinoista (outbound-markkinointi) ollaan siirtymässä nykyaikaisempiin viestintäkeinoihin (inbound-markkinointiin.)

Outbound-markkinoinnin keinoja ovat muun muassa radio, tv, lehdet, ulkomainonta sekä erilaiset messut. Myös digitaalisista viestimistä sähköpostimarkkinointi ja nettimainonta toimivat tällä niin sanotulla massamarkkinointiperiaatteella. Outbound-markkinointi siis välittää tietoa sellaisissa viestintävälineissä, joille kohderyhmän automaattisesti oletetaan altistuvan. Näin ollen kuluttaja ei varsinaisesti itse voi vaikuttaa siihen, joutuuko mainoksen kohteeksi. Inblound-markkinoinnissa puolestaan viesti tai mainos näytetään kuluttajalle vasta, kun se on kuluttajan ostoaikomusten kannalta hänelle ajankohtainen ja perustuu näin ollen kuluttajan itse tekemään aloitteeseen. Inbound-markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi Internet-sivut, hakukoneet, blogit sekä muut sosiaalisen median välineet. (Juslén 2009, 131–135.)

3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media (some) käsitteenä voidaan määritellä hyvin monella eri tavalla. Suomessa eniten käytetty määritelmä on teknologian tutkimuskeskuksen VTT:n tutkijoiden kehittämä. Kyseisen määritelmän mukaan sosiaalinen media rakentuu yhteisöistä, sisällöistä sekä Web 2.0-teknologiasta ja sosiaalisen median sovellukset perustuvat kokonaan käyttäjien luomaan sisältöön tai käyttäjillä on jokin muu merkittävä rooli näiden sisältöjen toiminnassa. Esimerkkinä tällaisesta sovelluksesta on Youtube, jossa valtaosan videoista eli sivuston sisällöstä ovat luoneet tavalliset ihmiset eivätkä palvelun työntekijät. (Olin 2011, 9.)

Yleensä kun on puhe somesta, sillä tarkoitetaan Facebookin, Youtuben, Twitterin tai esimerkiksi Wikipedian kaltaisia verkkopalveluita. Kaikkia verkkopalveluita, joiden ensisijainen käyttötarkoitus liittyy keskusteluun, sisältöjen tuottamiseen tai jakamiseen sekä verkostoitumiseen, kutsutaan sosiaalisen median palveluiksi. Suomessa somen käyttäjät ovat pääosin alle 45-vuotiaita, mutta myös ikääntyneemmät ihmiset ovat alkaneet käyttää sitä yhä enemmän. (Pönkä 2014, 34–37.)

Markkinointi somessa on tapa, jossa käytetään erilaisia sosiaalisen median alustoja kaupallisten viestien välittämiseksi mahdollisille asiakkaille. Tällä markkinointitavalla pyritään luomaan kaupallista julkisuutta erilaisten sosiaalisen median sivustojen ja yhteisöjen kautta. (Olin 2011, 10.)

Facebook

Vuonna 2004 perustettu Facebook on noussut maailman suosituimmaksi verkkopalveluksi. Facebookin alkuperäinen tarkoitus oli toimia vain pienen yliopistopiirin kohtaamispaikkana, mutta kun se vuonna 2006 avasi käyttömahdollisuuden kaikille, joilla oli sähköpostiosoite, se alkoi kiinnostaa myös markkinoijia. Vuonna 2007 Facebook julkaisi oman mainosjärjestelmänsä ja yrityksille mahdollisuuden luoda ilmaisen Facebook-sivun. Näiden sivujen kautta yritys voi julkaista asiakkaitaan kiinnostavaa sisältöä ja lähettää heille viestejä. Pelkän Facebook-sivun avaaminen yritykselle ei kuitenkaan yksin tuota tulosta, vaan parhaat tulokset Facebook-markkinoinnista saadaan aikaiseksi, kun yritys käyttää useampia Facebookin tarjoamia markkinointityökaluja. Facebook-markkinoinnin työkaluja ovat:

1. Facebook-sivu, joka on yrityksen omassa hallinnassa ja täysin maksuton.
2. Facebook-mainonta, joka on maksullista.
3. Ansaittu media, joka tarkoittaa sitä, että Facebookin käyttäjät jakavat omasta tahdostaan yrityksen julkaisuja tai kommentoivat sekä tykkäävät sivujen sisällöstä. (Juslén 2013 17–19.)

Mainostaminen Facebookissa

Facebookissa mainoksia on mahdollista näyttää Facebook-sivuilla, yksityishen-

kilöiden aikajanalla, Facebook-ryhmissä sekä sovelluksissa ja eri tapahtumien sivuilla. Keskeinen ajatus on mainoskampanjoiden tehokas kohdentaminen. Facebook kerää jatkuvasti tietoa muun muassa käyttäjiensä kiinnostuksen kohteista sekä sijainti- ja demografisista tiedoista. Näinollen mainos on mahdollista kohdentaa juuri valitulle kohdeyleisölle. Tällainen kohdejoukko voi olla esimerkiksi Suomessa asuvat, 30 vuotta täyttäneet miehet, jotka ovat naimisissa ja jotka ovat kiinnostuneita jääkiekosta, rallista tai grillauksesta. Muita kohdentamista helpottavia tietoja ovat esimerkiksi henkilön sijainti, ikä, sukupuoli, siviilisääty, tarkat kiinnostuksen kohteet. (Juslén 2013, 53.)

Facebook-mainonta on mainostajalle kohtalaisen halpa ja riskitön vaihtoehto. Valittavana on joko CPM (cost per mille) eli näyttökertoihin perustuva maksaminen tai CPC (cost per click) eli klikkauksiin perustuva maksaminen (Kananen 2013, 130). Facebook-mainonta on mahdollista aloittaa hyvin pienellä budjetilla, sillä alin mahdollinen kampanjan kokonaisbudjetti on yksi euro. Mainoksen näyttökohdattaiset hinnat tai klikkauskohtaiset hinnat vaihtelevat 0,10 euron ja yhden euron välillä riippuen klikkauksista ja kohdentamisasetuksista. Mainonta Facebookissa ei siis perustu mihinkään kiinteään mainoshinnastoon, vaan mainostaja itse määrittää mainoksen ylimmän mahdollisen hinnan. Lopullinen veloitettava hinta määräytyy reaaliaikaisen markkinapaikan tarjonnan ja kysynnän pohjalta. Tavoite on kuitenkin saada aikaan mahdollisimman pienillä kustannuksilla mahdollisimman paljon vuorovaikutusta ja kontakteja. Mainoskampanjan voi käynnistää todella pienellä summalla ja sitten, jos mainostaja huomaa, että mainos todella toimii, hän voi halutessaan nostaa budjettia. Mainostajan on myös mahdollista keskeyttää kampanja tai lyhentää sen kestoa milloin vain. Nämä ovat merkittäviä etuja perinteiseen mainontaan verrattuna, jossa kampanjat ovat hyvin sitovia ja koko kampanja usein maksetaan etukäteen. (Juslén 2013, 92.)

Mainoskampanjan menestys Facebookissa on pitkälti kiinni siitä, että sillä tavoitetaan riittävä määrä sellaisia ihmisiä, joita yritys haluaa puhutella omalla markkinointiviestinnällään. Kampanjan seuranta on todella tärkeää, sillä vain sen avulla saadaan todellinen käsitys siitä, miten suuren osan kampanjan kohderyh-

mästä yritys on sen avulla oikeasti saavuttanut. Facebookissa mainostavan yrityksen tärkein tehtävä on ”ostaa” klikkauksia ja muuttaa ne sen jälkeen myynniksi ja asiakassuhteiksi. Tämä tehdään erilaisten laskeutumissivujen, myyntitarjousten sekä muiden markkinointivälineiden avulla. Eli käytännössä klikkausten avulla ohjataan kävijöitä yrityksen omille Facebook-sivuille, joista heitä sitten edelleen ohjataan yrityksen verkkosivuille, jonne he esimerkiksi jättävät yhteystietonsa.

Facebookissa mainonnalle määritellään erilaisia toimenpiteitä, joihin yrittäjä haluaa mainoksen klikkauksen johtavan. Näitä toimenpiteitä ovat esimerkiksi Facebook-sivusta tykkääminen, sivujulkaisun kommentointi, sivujulkaisussa olevan linkin klikkaus tai sivujulkaisusta tykkääminen. Edelle mainittuja toimenpiteitä kutsutaan konversioiksi. Facebook tarjoaa siellä mainostaville yrityksille muutamia seurantatyövälineitä, joiden avulla on helppo seurata konversioita. Mainoskampanjan seurantanäkymässä pystyy seuraamaan esimerkiksi sitä, miten moni yksittäinen henkilö on nähnyt mainoksen ja miten moni henkilö on mainoksen klikkaamisen jälkeen esimerkiksi tykännyt yrityksen Facebook-sivusta.

Mainoksen klikkausprosentti on helppo laskea myös itse: jos mainosta näytetään 25 000 kertaa ja sitä on klikattu 225 kertaa, on klikkausprosentti $225 / 25\,000 = 0,009\%$. Yleisesti ottaen, kun mainosten ja kampanjoiden klikkausprosentti on vähän päälle 0,1 %, on se hyvä tehokkuustaso, kun tavoitteena on myynnin aikaansaaminen. Jos tavoitteena on saada Facebook-sivulle lisää tykkääjiä, voi tykkääjien hinnan laskea yksinkertaisella kaavalla. Siten jos mainosta on sen näyttöjakson aikana klikattu esimerkiksi 100 kertaa ja näistä yhteensä 20 henkilöä on tykännyt yrityksen sivusta, on konversiosuhde klikkauksesta tykkääjäksi $20/100 = 20\%$. Jos yritys on päättänyt maksaa yhdestä klikkauksesta vaikka 0,10 euroa, yhden tykkääjän hinnaksi muodostuu $0,10\text{ €} / 0,2 = 0,50\text{ €}$. Myös yhden asiakkaan hinnan laskeminen on tärkeä tekijä mitattaessa mainonnan toimivuutta. Tämän voi laskea alla olevan kaavan mukaan:

Kampanjan kokonaiskustannukset	1245€
--------------------------------	-------

Konversiot (toteutuneet toimenpiteet)	725kpl
Kustannus per konversio	$1245 / 725 = 1,72\text{€}$.

Kustannus per konversio-lukua tulisi verrata toteutuneeseen myyntiin, sillä kannattavuus riippuu siitä, miten paljon yhdestä myydystä tuotteesta saa katetta ja miten paljon siitä joutuu maksamaan. (Juslén 2013, 219–220, 226, 241.)

Blogit

Kun yritys ryhtyy blogiyhteistyöhön, ensimmäiseksi sen on asetettava yhteistyölle selkeät tavoitteet, sillä blogiyhteistyötä on mahdollista hyödyntää yrityksen kannalta monin eri tavoin. Yrityksen tuotteille voidaan esimerkiksi hakea lisää näkyvyyttä, lukijoita voidaan ohjata blogin kautta yrityksen verkkosivuille tai yhteistyön avulla voidaan rakentaa yrityksen brändiä. Yhteistyö voidaan toteuttaa monenlaisessa muodossa ja yleisimpiä yhteistyömuotoja ovat yrityksen tuotteiden esittelyt blogissa, kilpailut, display-mainonta sekä bloggaajatapahtumat.

Yhteistyön tärkein vaihe on oikeanlaisen bloggaajan valinta. Mitä paremmin oma tuote vastaa blogin aihepiiriä, sitä uskottavampaa blogimarkkinoinnista tulee. Mikäli kampanja toteutetaan useassa blogissa, päällekkäisyydet tulisi minimoida, sillä saman aihepiirin blogeilla on usein samoja lukijoita. Näin ollen ei anna hyvää kuvaa, mikäli sama kampanja näkyy monessa blogissa samanaikaisesti. Mahdollisesta yhteistyöblogista kannattaa selvittää myös, onko bloggaaja tehnyt aikaisemmin yhteistyötä vastaavien yritysten kanssa ja millaisia nämä postaukset ovat olleet. Lisäksi kannattaa tarkistaa, onko blogi mukana muissa sosiaalisen median kanavissa ja miten paljon blogilla on niissä seuraajia. Blogin tulisi lisäksi olla tarpeeksi aktiivinen, eli sen päivitystiheyden tulisi olla vähintään muutama kerta viikossa. (IAB Finland 2014.)

Blogiyhteistyön etuna yrittäjälle on muun muassa bloggaajan valmis laaja lukijakunta sekä bloggaajien vaikutusvaltaisuus (Ryan 2014, 319). Bloggaajat osaavat luoda hyvin persoonallista sisältöä, jota blogin lukijoiden on mielenkiintoista lukea. Yhtä laadukkaan sisällön julkaiseminen veisi yrityksen työntekijöiltä paljon

aikaa, joten blogiyhteistyön avulla yrityksen on mahdollista säästää aikaa. Myös nettinäkyvyys on bloggaajilla usein parempi kuin yrityksellä. Bloggaajat esiintyvät usein blogissaan omalla nimellään eikä heitä mielletä yrityksen edustajiksi, vaikka he esittelevät yrityksen tuotetta. Tämä luo erilaista luottamusta lukijoille kuin jos sama tuote olisi esitelty yrityksen omilla nettisivuilla. Lisäksi bloggaajien hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa on halpaa, sillä useimmille bloggaajille ei tarvitse maksaa rahallista palkkiota. Esimerkiksi jokin tuotepalkinto riittää usein bloggaajalle kiitokseksi yhteistyöstä. (Tundramedia 2013.)

Verkkosivut

Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna tehokkaat verkkosivut ovat sellaiset, jotka linkittyvät niitä ympäröivään internetiin. Ne tulisi rakentaa siten, että ne kytkeytyvät sosiaaliseen mediaan sisältöjen jakamista ja kävijöiden ohjaamista varten. (Juslén 2013, 34.) Toisin sanoen verkkosivuilta tulisi olla esimerkiksi linkit Facebook- ja Instagram-palveluun ja toisinpäin kävijäliikenteen aikaansaamiseksi eri kanavien välillä. Useimmiten yritykset hankkivat verkkosivunsa ulkopuolisilta ohjelmistotoimittajilta ja sivuston ylläpito hoidetaan omasta yrityksestä käsin (Kananen 2013, 28). Verkkosivuilla vierailevalle henkilölle syntyy nopeasti ensivaikutelma sivustosta, jonka perusteella hän tekee johtopäätöksen sivun kiinnostavuudesta. Sivustoa suunniteltaessa tulisi kiinnittää huomiota sekä sen ulkoasuun että sisältöön liittyviin seikkoihin, jotka yhdessä muodostavat toimivan kokonaisuuden. Asioita, joihin on hyvä kiinnittää huomiota toimivaa verkkosivua suunniteltaessa ovat:

- 1) kohderyhmä: kenelle sivusto on tarkoitettu?
- 2) ydinviesti: mitä viestitään?
- 3) mitä tarvetta sivusto palvelee: mihin sivustolla pyritään?
- 4) visuaalinen ilme
- 5) käyttäjäystävällisyys. (Kananen 2013, 31–32.)

Verkkosivujen suunnittelijan olisi hyvä itse asettua mahdollisen sivuilla vierailevan asiakkaan asemaan ja miettiä, mitä kautta asiakkaat mahdollisesti löytävät sivulle ja mitä he haluavat sivustolta löytää. Sivut tulisi suunnitella niin, että mahdollisimman monen olisi helppo käyttää niitä. Esimerkiksi laittamalla sivustolle multim mediasisältöä mahdollistetaan se, että myös sokeat ihmiset voivat vierailla sivuilla ja tutkia niiden sisältöä ilman apuohjelmia. (Ryan 2014, 47, 49.) On myös olemassa niin sanottu kolmen klikkauksen sääntö, eli kaiken sisällön tulisi olla löydettävissä verkkosivuilta vain kolmen klikkauksen avulla (Thurow 2014). Näin helpotetaan tiedonhakua, eikä luoda liian monimutkaisia polkuja sivuston sisällä.

Instagram

Instagram on kuvanjakosovellus, jota käytetään pääasiassa mobiililaitteilla. Yleensä kuvia otetaan suoraan Instagram-sovelluksella ja ne julkaistaan heti omassa profiilissa (Pönkä 2014, 121–122). Instagram-yhteisöpalvelulla on tällä hetkellä yli 300 miljoonaa käyttäjää ja se kasvattaa suosiotaan tasaiseen tahtiin. Käyttäjistä 68 % on naisia ja he edustavat suhteellisen nuorta ikäluokkaa. Instagram-markkinointi on hyvä aloittaa miettimällä kohderyhmä, jonka yritys mainonnallaan sovellusta hyväksikäyttäen haluaa tavoittaa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2014.)

Instagram mahdollisti maksetun mainonnan maailmanlaajuisesti 30.09.2015, eli maksettu mainonta sovellusta käyttäen on vielä kohtalaisen uusi asia. Mainonta toteutetaan käyttämällä Facebookin mainostyökaluja, joten myös Instagram mainoksia on mahdollista kohdentaa haluamalleen ryhmälle. Kuten kuvasta 4 voi nähdä, mainokset tulevat näkyviin julkaisujen joukkoon, kun selaa omaa feediään. Maksettua mainontaa sisältävän julkaisun tunnistaa oikeassa yläkulmassa olevasta ”sponsoroitu”, tekstistä ja kuvakkeesta, jossa on ylöspäin osoittava nuoli. Klikkaamalla ”sponsoroitu” -kuvaketta on mahdollista saada lisää tietoa Instagram-mainonnasta. Lisäksi uutena ominaisuutena Instagramiin on mahdollista lisätä jopa 30 sekuntia kestäviä videoita. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2014; Markkinointi & Mainonta 2015a.)



Kuva 4. Pauligin maksettu Instagram-mainos.

Suomessa yritykset rakentavat Instagramin avulla brändiään ja luovat käyttäjille mielikuvaa yrityksestä. Yrityksen Instagram-tilin käytön tulisi olla aktiivista ja siellä tulisi osallistua keskusteluun ja kommentoida tasaisin väliajoin muiden kuvia. Myös hashtagien käyttö on tärkeää, niiden avulla kuva linkittyy useammalle sivulle. Instagram-tiliä tulisi myös mainostaa muissa käytössä olevissa kanavissa, kuten esimerkiksi Facebookissa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2014.)

Youtube

Toukokuussa 2005 perustettu Youtube on maailmanlaajuisesti suosituin netissä käytettävä videopalvelu ja myös Suomessa suosituin käytössä oleva sosiaalisen

median kanava. Tämän takia se on mainostajalle tehokas kanava tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Youtubessa on mahdollista katsoa ja jakaa palvelun käyttäjien itse tekemiä videoita sekä lisätä mainosvideoita niiden yhteyteen. (Youtube 2015). Yritykset käyttävät paljon rahaa perinteiseen tv-mainontaan ja Youtubea voisi hyödyntää esimerkiksi siten, että tv:ssä näytettävää mainosmateriaalia näytettäisiin myös Youtubessa videon muodossa. Näin mainokselle saadaan toistuvuutta ja se saadaan jäämään paremmin ihmisten mieleen.

Youtube on erittäin halpa mainontakanava, sillä 30 sekuntia kestävä mainosvideo maksaa siellä noin 0,05 euroa. Mainos on mahdollista ohittaa viiden sekunnin katselun jälkeen, mutta yritys maksaa mainoksesta vain, mikäli sitä katsellaan vähintään 30 sekunnin ajan. Youtube-mainonnan etu verrattuna perinteiseen tv-mainontaan on myös se, että mainosta katsovat ihmiset voivat suoraan mainosta klikatessaan vierailla mainostavan yrityksen verkkosivuilla ja saada tätä kautta lisää tietoa mainostettavasta tuotteesta. (Vilperi 2015.)

Kuten Facebookissa, myös Youtubessa, yritys voi kohdentaa mainonnan juuri haluamalleen yleisölle eri kohdentamisvaihtoehtojen avulla. Youtube tarjoaa käyttäjilleen ilmaisen Analytics-työkalun, jonka avulla pystytään seuraamaan, kuka on katsonut julkaistuja mainoksia ja mitä siitä on seurannut. Kun yritys julkaisee Youtubessa erilaisia mainosvideoita, Analytics-työkalun avulla on helppoa todeta, mikä mainos sopii parhaiten millekin kohderyhmälle. (Lahtinen 2015.)

3.3 Hakukoneet

Hakukonemarkkinointi jaetaan *hakusanamainontaan* ja *hakukoneoptimointiin*. On suositeltavaa, että yritys käyttää näitä molempia keinoja parhaiden tulosten aikaansaamiseksi. Tällä hetkellä hakukonemarkkinoinnin käyttö Suomessa on vielä vähäistä, mutta sen suosio tulee varmasti kasvamaan lähivuosien aikana. Hakukonemarkkinointia käytetään Suomessa enimmäkseen osana yrityksen muuta mainontaa ja sen tarkoitus on parantaa yrityksen näkyvyyttä ja löydettävyyttä. (Karjaluo 2013, 133–138.)

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi (SEO) on yritykselle helppo tapa nostaa verkkosivujensa kävijämääriä sekä saada lisää tunnettua. Hakukoneoptimoinnin ideana on saada yritys mahdollisimman hyvälle sijoitukselle hakukoneissa ja tämä tehdään määrittelemällä mahdollisimman tarkat avainsanat, siten esimerkiksi mattoja myyvä yritys voisi määrittää hakukonesanoikseen matto, mattoja, mattokauppa ja niin edelleen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 144–152.) Hakukoneoptimointi on täysin ilmaista ja sen hyvänä puolena on se, että Internetin käyttäjät luottavat usein enemmän hakutuloksiin kuin erilaisiin maksettuihin mainoksiin (Karjaluoto 2013, 134).

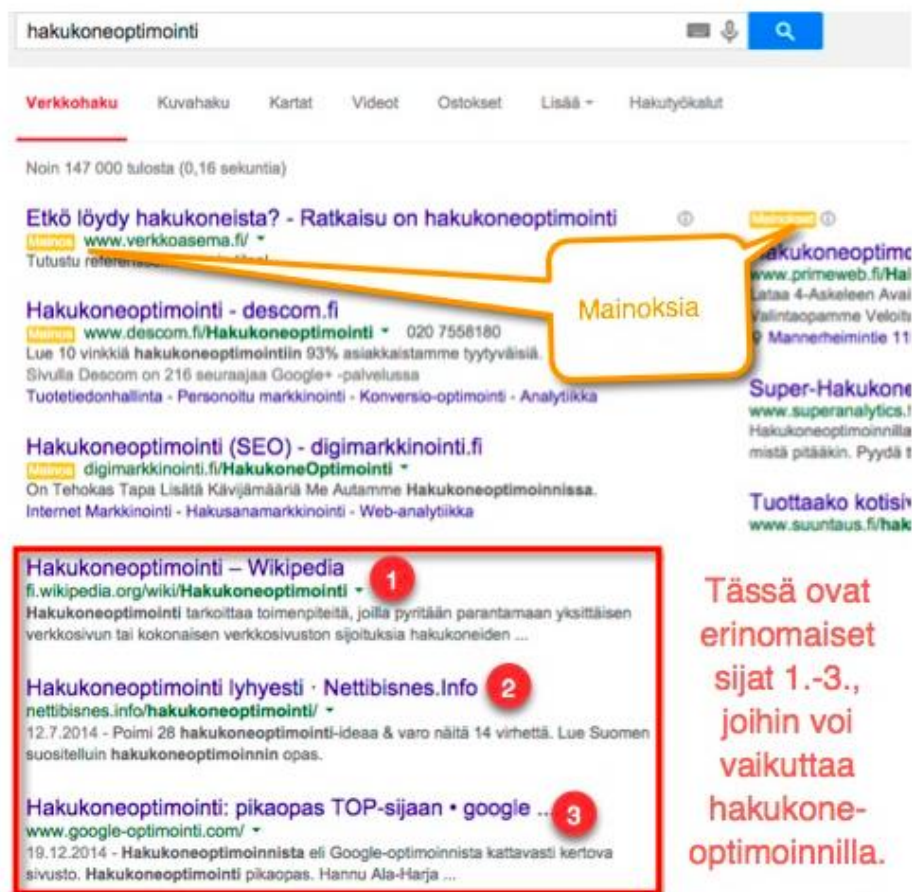
Digimarkkinointi.fi-sivuston mukaan jopa 75 % internetin käyttäjistä alkaa etsimään tietoa tuotteesta hakukoneiden avulla. Hakukonemainonta on myös siinä mielessä positiivista, että potentiaaliset asiakkaat itse etsivät yritystä sen sijaan, että yritys koittaisi tavoittaa asiakkaiden huomiota. On myös tutkittu, että 80 % ihmisistä lukee vain ensimmäisen sivun hakutulokset, joten näkyvyys ensimmäisellä hakutulossivulla on yritykselle merkittävä kilpailuetu. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2015b.)

Hakukonetuloksissa menestyminen on kiinni kolmesta asiasta: verkkosivuilla olevasta sisällöstä, sivuston ulkopuolisista linkeistä ja tekniikasta. Näistä kriteereistä tärkein on yrityksen omien verkkosivujen sisältö, sillä hakukone etsii verkkosivujen sisällöstä niitä hakusanoja, joilla käyttäjä hakee tietoa. Näin ollen hakusanoja tulisikin käyttää sivujen otsikoissa ja leipätekstissä. On myös tärkeää huomioida, että verkkosivujen kuvat on mahdollista hakukoneoptimoida. Kuvien kanssa parhaan hakukonetehokkuuden saa aikaiseksi, kun käyttää avainsanaa kuvan tiedostonimessä. Esimerkiksi kuvan nimeksi ei pidä kirjoittaa IMG_9778.jpg, vaan nimen tulee sisältää kyseinen hakusana.

Hakukoneille on tärkeää myös sivuston sosiaalinen arvostus. Sillä tarkoitetaan niitä asioita, mitä yrityksen verkkosivuista sanotaan niiden ulkopuolella. Kun yrityksen sivuille on useita linkkejä muista lähteistä, esimerkiksi blogeista, hakukone pitää sitä signaalina sivun laadusta. (Kortesuo & Kurvinen, 2011, 144–152.)

Kuvassa 5 on esitelty tavoiteltavat hakukonesijoitukset. Kuva on Googlen etusivulta, sillä hakukoneoptimointi on käytännössä Googlea varten, koska Google on länsimaissa ehdottomasti suosituin hakukone. Kuvassa 5 yhdestä kolmeen näkyvät numeroidut sijat ovat parhaat paikat, johon optimoinnin avulla on mahdollista vaikuttaa. Yleensä pyritään vähintään kymmenen ensimmäisen hakutuloksen joukkoon, sillä harva hakija jatkaa tulosten selaamista seuraavalla sivulla, jossa näkyvät hakutulokset 11-20. (Nettibisnes.info 2015.)

Tavoiteltavat hakukonesijoitukset



Kuva 5. Tavoiteltavat hakukonesijoitukset (Nettibisnes.info 2015).

Hakusanamainonta

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainontapalveluita. Käyttäjä hakee hakukoneesta tietoa tietyllä sanalla ja mainos esitetään hänelle haun yhteydessä käytetyn hakusanan perusteella. Hakusanamainokset sijoitetaan hakusivulle mainostajan määrittelemän budjetin perusteella ja listauksissa suuremman budjetin mainos sijoitetaan ennen pienemmän budjetin mainosta. Kuvassa 5 on osoitettu, missä kohtaa nämä maksetut mainokset näkyvät hakusivulla. Niitä on sekä hakutuloslistan kärjessä että oikealla puolella otsakkeen ”sponsorilinkit ” alla. Hakusanamainonta voi olla yritykselle tärkeä keino saada näkyvyyttä, sillä optimointi ei aina tuo sijoitusta hakutulosten kärkeen. Hakusanamainontaa voidaan hyödyntää myös kansainvälisillä markkinoilla ja se on tehokas keino mainostaa kustannustehokkaasti ulkomailla. (Karjaluoto 2013, 135–137.)

Monet Internetin hakukoneet tarjoavat hakusanamainontapalveluita ja niistä merkittävin on vuonna 2000-lanseerattu Google AdWords. Google AdWords on hakusanamainontaan perustuva verkkomainostusohjelma, joka mahdollistaa yrityksen mainosten näkymisen Googlen hakutulossivulla. AdWords on viimeisen kymmenen vuoden ajan ollut maailman tärkein verkkomainonnan järjestelmä ja se on sitä edelleen. (Juslén 2013, 51.)

Mainonta aloitetaan luomalla ilmainen Google AdWords-tili ja valitsemalla hakutermit, joiden avulla mainos tulee näkyviin Googlen hakutulossivulla. Lopuksi määritetään päiväkohtainen budjetti, jolla mainonta aloitetaan. Monet yrittäjät ovat päässeet hyvin alkuun esimerkiksi 10 euron päiväbudjetilla ja budjettia on mahdollista muokata milloin vain. AdWordsin periaate on, että mainostajaa laskutetaan vain, kun mainosta klikataan. Mainoksen näyttökerroista ei siis veloiteta. Mikäli Googlen käyttäjien hakusanat vastaavat määritettyjä avainsanoja, mainos tulee näkyville hakutulosten yläpuolelle tai niiden viereen. (Google Support 2015.)

Google AdWordsissa näkyvät mainokset on mahdollista rajata näkymään vain tietylle maantieteelliselle alueelle, kuten esimerkiksi Turussa asuville ihmisille. Lisäksi ohjelma tarjoaa sen käyttäjille raportin, jonka avulla on mahdollista seurata mainonnan tehokkuutta. Raportista yritys näkee muun muassa, miten monta asiakasta on tullut sen omille verkkosivuille mainoksen kautta ja mistä klikkaajat ovat tulleet. (Google Support 2015.) Kokonaisuudessaan Google-haku on erittäin merkittävä mainosväline, sillä suomalaiset tekevät sen avulla päivittäin noin 20 miljoonaa hakua. Useimmiten kuluttaja on myös hakua tehdessään erittäin otollisessa vaiheessa ostoprosessia, sillä hän on juuri etsimässä paikkaa, mistä hän voisi ostaa etsimänsä tuotteen. (Lahtinen 2013, 201.)

4 KEHITYSTOIMENPITEET

4.1 Toimeksiantajayritys ja sen markkinointitoimien nykytila (salainen)

4.2 Kilpailijat (salainen)

4.3 Tavoitteet (salainen)

4.4 Kehitysehdotukset (salainen)

4.5 Strategia ja toimenpiteet (salainen)

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimeksiantajayritykselle kehitysehdotuksia ja niiden avulla saada hyödynnettyä internetin mahdollisuuksia nykyistä tehokkaammin yrityksen markkinoinnissa. Työ toteutettiin tutkimalla toimeksiantajayrityksen käytössä olevia digitaalisia markkinointikanavia, sekä tekemällä sähköpostikysely yrityksen toimitusjohtajalle. Sähköpostikyselyn avulla kartoitettiin yrityksen markkinoinnin lähtötilanne. Kyselystä selvisi, että yritys ei tällä hetkellä seuraa kävijämääriä digitaalisen median kanavissaan ja niiden hoito on jäänyt vähäiseksi. Sen sijaan perinteiseen mainontaan on panostettu enemmän. Työssä tutkittiin myös kilpailija-analyysin avulla, minkälaista markkinointia toimeksiantajayrityksen ydinkilpailijat ovat käyttäneet internetissä.

Sosiaalisessa mediassa tärkeässä roolissa on vuorovaikutteisuus, joten jatkossa pyritään siihen, että toimeksiantajayrityksen käyttämät kanavat ovat interaktiivisempia kuin aikaisemmin. Tämä toteutetaan muun muassa järjestämällä erilaisia kilpailuja sosiaalisen median kanavissa, sekä lisäämällä julkaisujen määriä. Yritys tulee jatkossa kiinnittämään huomiota erityisesti Facebook-markkinointiin ja pyrkii aktiivisesti julkaisemaan päivityksiä Facebook-sivullaan. Lisäksi jokainen kommentti huomioidaan ja niihin pyritään vastaamaan kohtuullisessa ajassa. Nuoremman asiakasryhmän tavoittamiseksi yritys tulee panostamaan Instagram markkinointiin sekä aloittamaan blogiyhteistyön. Näkyvyyttä pyritään parantamaan hakukoneoptimoinnin avulla, jotta saadaan yrityksen verkkosivut paremmin esille Googlen hakutuloksissa. Lisäksi yrityksen eri internet-markkinointikanavat linkitetään toisiinsa, jotta kuluttajien on helppo löytää ne.

Yritys ottaa käyttöönsä GoogleAnalytics-ohjelman, jonka avulla se seuraa kuinka suuri osa verkkosivujen kävijäliikenteestä selaa sivustoa mobiililaitteella. Tämän jälkeen se tekee päätöksen siitä, ovatko mobiilioptimoidut sivut yritykselle tarpeelliset. Myös verkkosivujen rakenne tullaan käymään läpi ja verkkosivuja tullaan mahdollisesti muokkaamaan antamieni kehitysehdotuksien mukaisesti.

Kokonaisuudessaan tämä opinnäytetyö lisäsi toimeksiantajayrityksen tietoutta siitä, millä keinoilla yrityksen löydettävyyttä verkossa voidaan lisätä sekä miten käytössä olevia markkinointiviestintäkanavia voidaan hyödyntää yrityksen kannalta tehokkaasti. Opinnäytetyön tekoprosessi oli mielestäni vaativa, mutta opin paljon digitaalisesta markkinoinnista sitä tehdessäni. Muokkasin työtä moneen kertaan ja mielestäni sain siitä lopulta toimivan kokonaisuuden, josta toivon olevan hyötyä myös toimeksiantajayritykselle. Kävin esittelemässä työni 27.10.2015 toimeksiantajayrityksessä, ja yrityksen toimitusjohtaja sekä muut paikallaolijat olivat sitä mieltä, että työni oli toteutettu ymmärrettävästi ja käytännönläheisesti. Tämän johdosta yritys ottaa käyttöönsä antamiani kehitysehdotuksia ja jatkossa tulee panostamaan entistä enemmän markkinointiin internetin välityksellä.

Mahdollisen jatkotutkimusaiheen voisi saada siitä, miten nämä nyt tehtävät parannukset käytännössä vaikuttavat yrityksen myyntiin. Mikäli yritys jatkossa miettii toimintansa laajentamista ulkomaille, voisi tutkia tarkemmin, millainen markkinointi juuri kohdemaissa toimii parhaiten ja miten yrityksen digitaalista markkinointia tulisi muokata, jotta se olisi sopivaa juuri tiettyihin kohdemaihin.

LÄHTEET

Google 2015. Viitattu 13.5.14 <https://support.google.com/adwords/answer/3370269?hl=fi>

Google Support 2015. Viitattu 13.5.2015 https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=fi&ref_topic=3121763

Hakola, I. & Hiila I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

IAB Finland 2014. Blogiyhteistyön opas. Viitattu 23.5.2015 <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedot/tot/verkkomainonnan-abc/blogiyhteistyon-opas-iab-finland.pdf>

IAB Finland 2015. Mobiili- ja videomainokset vetävät digimainonnan kasvua. Viitattu 3.10.2015. <http://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset/kvartaalitiedotteet/mobiili-ja-videomainokset-vetavat-digimainonnan-kasvua.html> Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kesko 2015. Viitattu 3.9.2015. <http://www.kesko.fi/yritys/>

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi : blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Lahtinen, N. 2015. Digimarkkinointi.fi Viitattu 3.9.2015 <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-vuosi-2015> ja <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-youtube-mainonta-videomainonnan-tulevaisuus>

Lahtinen ,T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Lemmetyinen, H. 2013. Näin rakennat yrityksellesi toimivan sosiaalisen strategian. Viitattu 3.9.2015 <http://villetolvanen.com/2013/05/13/heidi-lemmetyinen-nain-rakennat-yrityksellesi-toimivan-sosiaalisen-strategian/>

Markkinointi & Mainonta 2015a. Instagram-mainokset tulevat Suomeen. Viitattu 4.10.2015 <http://www.marmai.fi/uutiset/instagrammainokset+tulevat+suomeen/a2323099>

Markkinointi & Mainonta 2015b. Facebookin uusi toiminto suodattaa ikävät uutiset vanhoista päivityksistä. Viitattu 25.11.2015 <http://www.marmai.fi/uutiset/kolme+vuotta+sitten++facebookin+uusi+toiminto+suodattaa+ikavat+uutiset+vanhoista+paivityksista/a2327913>.

Mausteaitta Oy 2015. Viitattu 6.9.2015. <http://www.mausteaitta.fi>

Meira 2015. Viitattu 9.9.2015 <http://meira.fi/fi/yritys>

Nettibisnes.info 2015. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 30.5.2015. <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>

Nisula, M. 2015. Kuinka reagoida negatiiviseen palautteeseen sosiaalisessa mediassa. Viitattu 28.9.2015 http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/kuinka+reagoida+negatiiviseen+palautteeseen+sosiaalisessa+mediassa/a2290256?fail=f

- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Extreme Translation Oy.
- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Oy Lunden AB Jalostaja 2015. Viitattu 1.9.2015. <http://www.auranmaustaminen.fi/tuoteryhma/sinapit/>
- Pulkkinen T. 2015. Millaiset kuvat toimivat Instagramissa parhaiten – 7 vinkkiä yrityksen Instagram –markkinointiin. Viitattu 1.6.2015. <http://www.kuulu.fi/millaiset-kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin/>
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Ryan, D. 2014. Understanding Digital Marketing. 3 painos. United States: Kogan Page Limited.
- Smith, N. 2014. Successful digital marketing. Great Britain: Hodder & Stoughton Ltd.
- Suomen Digimarkkinointi Oy 2015a. Kuinka reagoida negatiiviseen palautteeseen somessa. Viitattu 28.9.2015 <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kuinka-reagoida-negatiiviseen-palautteeseen-somessa>
- Suomen Digimarkkinointi Oy 2015b. Hakukoneoptimointi. Viitattu 13.5.2015 <http://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi?gclid=COS3I-eJv8UCFZPKtAod4xIAyQ>
- Suomen Digimarkkinointi Oy 2014. Instagram markkinointi tehokkaaseen käyttöön. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>
- Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta 2015. Viitattu 22.9.2015. <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/s-ryhma-lyhyesti>
- Tammilehto P, 2015. Vähittäiskaupan lasku tuntuu myös tukkureissa. Kauppalehti 180/2015, 8.
- Thurrow S, 2014. User experience myth or truth: The three click (or tap) rule. Viitattu 25.11.2015 <http://marketingland.com/user-experience-myth-truth-three-click-tap-rule-104760>
- Tilastokeskus 2013. Viitattu 23.10.2015. http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html
- Top 100 ruokablogit 2015. Viitattu 1.6.2015. <http://top100ruokablogit.com>
- Tuko Logistics 2015. Viitattu 22.9.2015 <http://www.tuko.fi>
- Tundramedia 2013. Blogimarkkinointi Osa 1: Miksi kaikki hakevat bloggaajia. Viitattu 18.9.2015. <http://tundramedia.net/2013/06/blogimarkkinointi-osa-1-miksi-kaikki-hakevat-bloggaajia/>
- Unilever Oy 2015. Viitattu 20.9.2015 <http://www.turunsinappia.fi/historia.php>.
- Vapamedia 2012. Viitattu 23.11.2015 <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/kysymys-yrityksille-mitka-ovat-verkon-sisaltoja-aktiivisesti-kuluttavan-ihmisen-tarpeet/>
- Vilperi Oy 2015. Viitattu 3.9.2015 <http://www.vilperi.fi/mainonta/youtube-mainonta.html>
- We are social 2015. Global Digital Statshot: August 2015. Viitattu 2.9.2015 <http://wearesocial.net/tag/sdmw/>
- Youtube 2015. Viitattu 21.09.2015 <https://www.youtube.com/yt/advertise/fi/why-it-works.html>

Sähköpostikysely yrityksen toimitusjohtajalle

Perustiedot:

1. Milloin yritys on perustettu?
2. Paljonko yrityksessänne on työntekijöitä?
3. Mitkä ovat yrityksen päätuotteet?
4. Millaista asiakaskuntaa yrityksellä on?

Markkinointi:

5. Mitä kanavia käytätte markkinointiin tällä hetkellä?
6. Miten kyseiset kanavat ovat mielestänne toimineet?
7. Onko kanavien hoito ulkoistettu vai hoidetaanko niitä yrityksestä käsin?
8. Seuraatteko kanavien toimivuutta? (Esimerkiksi kävijämääriä)
9. Miten kanavien toimivuutta seurataan?
10. Mitä haluatte saavuttaa digitaalisella markkinoinnilla?
11. Onko liiketoimintasuunnitelmassa otettu huomioon digitaalinen markkinointi?